

Уладзімір Касько

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт***МАРКЕТЫНГ У ВЫДАВЕЦКАЙ ДЗЕЙНАСЦІ**

Сцвярджаю, што сёння кнігу прасцей выдаць, чым рэалізаваць, не выклікае прэрэчанняў. Колькасць выдавецтваў розных форм уласнасці ў Беларусі набліжаецца да 500 (да развалу СССР было дзесяць). Кніжны бум 90-х гадоў мінулага стагоддзя значна папоўніў бібліятэкі, у тым ліку прыватныя, выданнямі на ўсе густы. Фінансавая-эканамічная крызіс 2008 г. пагоршыў становішча як выдаўцоў, так і пакупнікоў. Рост цэн на паперу, паліграфматэрыялы, паштовыя паслугі прывёў да рэзкага падаражання кніжнай прадукцыі. Па гэтай прычыне значная колькасць тыражоў асядаюць на складах выдавецтваў. Ёсць над чым задумацца кіраўніцтву, маркетологам выдавецтваў, работнікам бібліятэк, кніжных магазінаў, распаўсюджвальнікам літаратуры.

Маркетынг уяўляе сабой комплекс мерапрыемстваў па вывучэнні і даследаванні пытанняў, звязаных з рэалізацыяй прадукцыі прадпрыемства. Вядомы спецыяліст Ф. Котлер зазначаў, што маркетынг – гэта работа з рынкам дзеля ажыццяўлення абменаў з мэтай задавальнення патрэб, від дзейнасці, сістэма спосабаў і форм насычэння кніжнага рынку новай прадукцыяй на падставе ўсебаковага вывучэння яго.

Задача маркетынгу заключаецца ў тым, каб адшукаць найбольш рацыянальнае спалучэнне кошту, каналаў распаўсюджвання і метадаў стымулявання збыту прадукцыі. Асноўнымі функцыямі выдавецкага маркетынгу з’яўляюцца:

- аналіз попыту на выдавецкую прадукцыю і прагназаваўне рынку;
- вывучэнне чытачоў і іх матэрыяльных магчымасцей для набыцця кніг;
- работа з канкурэнтамі;
- пошук формаў кааперацыі з іншымі выдавецтвамі;
- рэгуляванне пытанняў цэнаўтварэння;
- рэклама кніг;
- стымуляванне збыту;
- планаванне асартыменту выданняў.

У час, калі на кніжным рынку працавалі толькі дзяржаўныя выдавецтвы, для якіх былі вызначаны мэтавыя нішы, пытанні маркетынгу не стаялі так востра: па сутнасці не існавала праблемы канкурэнцыі. Да прыкладу, выдавецтва «Універсітэцкае» выпускала навуковую літаратуру, падручнікі для студэнтаў па асноўных прафільных

дысцыплінах беларускіх універсітэтаў, такіх як матэматыка, юрыспрудэнцыя, біялогія, гісторыя, фізіка, літаратура, мовазнаўства. Сферай «Вышэйшай школы» былі падручнікі па географіі, замежных мовах, літаратура для тэхнікумаў, ПТВ. Строгія размежаванні былі ў выпуску кніг для астатніх выдавецтваў. Дзякуючы гэтаму не было дубляжу, давалася зьлёная вуліца кнігам самых здольных, вядомых вучоных, літаратараў.

Сёння ж, калі ў Беларусі працуюць усяго шэсць рэспубліканскіх выдавецтваў, 147 арганізацый дзяржаўнай і звыш 300 іншых форм уласнасці, на першы план ставіцца праблема выжывання. Многія прыватныя выдавецтвы выпускаюць кнігі, аналагічныя па тэматыцы кнігам, якія выпускаюць дзяржаўныя выдавецтвы. Адсюль вялікая канкурэнцыя. У сувязі з гэтым узрастае роля інфармацыі аб канкурэнтах, іх планах, магчымасцях, валоданні шматлікімі сегментамі рынку. Тут многае залежыць ад умення маркетологаў дамовіцца з канкурэнтамі аб кааперацыі ў сумесных праектах, вырашаць пытанні, звязаныя з цэнаўтварэннем, каналамі распаўсюджвання.

Кошт – найважнейшы элемент структуры маркетынгу. Для ўздзеяння на пакупніка могуць выкарыстоўвацца скідкі, прэміяльныя за продаж літаратуры, конкурсы, латарэі, рассылка купонаў, якія гарантуюць перавагі ў набыцці рэдкіх выданняў за супрацоўніцтва і ўдзел у рэкламных акцыях, бясплатная раздача кніг.

Ва ўмовах эканамічнага крызісу выдавецтвы павінны імкнуцца ва ўстаноўленыя тэрміны разлічыцца з паліграфпрадпрыемствамі, пастаўшчыкамі паліграфматэрыялаў, паперы, больш настойліва патрабаваць грошы ад кнігагандлёвых арганізацый за адпушчаны ім тавар. Пры абмеркаванні канцэпцыі выпуску і рэалізацыі літаратуры добра было б, каб за круглым сталом рэгулярна збіраліся выдаўцы, паліграфісты, маркетологі, рэкламадаўцы, пазаштатныя кнігараспаўсюджвальнікі, работнікі СМІ.

Рэклама з’яўляецца адным з важнейшых інструментаў маркетынгу выдавецтваў па фарміраванні попыту пакупнікоў. Арганізацыйныя формы яе вельмі шырокія і разнастайныя: рэкламныя каталогі, праспекты, плакаты, буклеты, стэнды ў магазінах, тэлерэклама ў цягніках, метро, аўтобусах і тралейбусах, правядзенне акцый з прыцягненнем аўтараў, работа са сродкамі масавай інфармацыі (газеты, часопісы, тэлебачанне, радыё, інтэрнэт) і інш.

Многія выдавецтвы ў пагоні за эканоміяй перасталі выдаваць аўтарскія экзэмпляры, шкадуюць кніг для тых, хто мог бы і хацеў

напісаць рэцэнзію, анатацыю на новую працу. І, як вынік, у апошнія гады значна зменшылася рэклама кніг у друку, асабліва ў рэгіянальным, слаба прапагандуецца вопыт лепшых маркетологаў, кнігараспаўсюджвальнікаў. А між тым практыка іх працы падказала найбольш эфектыўныя шляхі работы з кнігай. Назавём некаторыя з іх:

- збор заказаў праз устанаўленне шляхоў і каналаў распаўсюджвання заказаў па пошце, тэлефоне, кніжныя клубы, гандлёвых прадстаўнікоў;

- пастаўкі (дастаўка кніг пакупнікам): складзіраванне, упакоўка, рассылка, заключэнне дагавораў і заказаў, афармленне рахункаў, збор інфармацыі, дастаўка заказаў у аптова-рознічную кнігагандлёвую сетку.

Планаванне асартыменту звычайна праводзіцца па наступных напрамках:

- ацэнка перспектывных тэматычных планаў;
- аналіз сітуацыі на рынку (наяўная літаратура, цэны, наяўнасць канкурэнтнага тавару, шляхі збыту);
- аналіз рызыкі (выяўленне моцных і слабых бакоў уласнай прадукцыі, праблемных пытанняў, ступені рызыкі);
- вызначэнне плануемага тавараабароту;
- стратэгічнае планаванне (вызначэнне асноўных дзеянняў для дасягнення пастаўленых мэт);
- выпрацоўка планаў дзеяння з указаннем канкрэтных тэрмінаў, выканаўцаў і затрат;
- планаванне атрымання прыбытку.

Маркетынг у выдавецкай справе трэба разумець і як механізм, які дазваляе вызначыць суадносіны рыначнага попыту на розныя выданні і прапановы.

Асноўнымі напрамкамі яго дзейнасці з'яўляюцца наступныя.

### **1. Па газетах і часопісах:**

- а) падпіска, якой павінна папярэднічаць агітацыйная рэкламная работа праз друк, радыё, тэлебачанне, органы «Белсаюздруку», прыватных распаўсюджвальнікаў;

- б) вывучэнне рынку свабоднага продажу з улікам інтарэсаў чытачоў да публікуемых матэрыялаў.

### **2. Па мастацкай літаратуры:**

- а) вывучэнне кан'юнктура на рынку, попыту на дадзены від літаратуры, папулярнасці аўтара;

- б) пошук спонсараў, рэкламадаўцаў для зніжэння сабекошту і наміналу выдання;

- в) арганізацыя рэкламы плануемай да выпуску і выдадзенай літаратуры;

г) пошук аптовых пакупнікоў і прыватных распаўсюджвальнікаў літаратуры, арганізацыя ўласных гандлёвых кропак.

### **3. Па навуковай літаратуры:**

а) прагназаванне колькасці арганізацый, зацікаўленых у набыцці пэўнай колькасці плануемай да выдання літаратуры;

б) рассылка тэмпланаў і каталогаў выданняў патэнцыяльным пакупнікам;

в) рэклама ў СМІ, рассылка рэкламных лісткаў патэнцыяльным заказчыкам, збор заявак;

г) заключэнне дагавораў з арганізацыямі кніжнага гандлю і прыватнымі распаўсюджвальнікамі.

### **4. Па вучэбнай літаратуры:**

а) рассылка рэкламных лісткаў, тэмпланаў органам народнай адукацыі, вучэбным установам, кнігагандлюючым арганізацыям і збор заявак ад іх;

б) прагноз розных катэгорый насельніцтва, зацікаўленых у пэўным відзе літаратуры;

в) пошук прыватных распаўсюджвальнікаў і вызначэнне магчымага аб'ёму рэалізацыі кніжнай прадукцыі праз іх.

Як бачым, маркетынг – гэта сістэма кіравання вытворчасцю і збытам прадукцыі. Галоўная сутнасць яго ў тым, што на аснове вывучэння асаблівасцей рынку, тэндэнцыі змянення яго аб'ёмаў, структуры спажывецкіх звычак людзей распрацоўваюцца вытворчыя праграмы прадпрыемстваў або фірмаў, асартымент іх прадукцыі.

**Елена Кунаховец-Плевако**

*Белорусский государственный университет*

## **РАЙОННАЯ ГАЗЕТА В КОНТЕКСТЕ СОЦИАЛЬНЫХ ПРЕОБРАЗОВАНИЙ РЕГИОНА**

История становления и развития районной печати неразрывно связана с историей развития местного сообщества. Вопросы социально-экономических, культурных и политических преобразований региона находят отражение на страницах изданий этого типа. «Районка», словно летописец своего времени, фиксирует все изменения, происходящие в обществе, удовлетворяя информационные запросы своего читателя. Местные праздники, различные конкурсы, фестивали, информация о работе учреждений образования, здравоохранения, вопросы благо-